

15. Annual Report 2013: Volunteering for the World We Want – New York: United Nations Volunteers, 2014. – 58 с.
16. Ballasy, L. Marketing for the Recruitment of Mentors: A Workbook for Finding and Attracting Volunteers / L. Ballasy. – Portland: Northwest Regional Educational Laboratory, 2004. – 94 с.
17. Colombo, J.D. The Marketing of Philanthropy and the Charitable Contributions Deduction / J.D. Colombo // U Illinois Law & Economics Research Paper. – 2000. – № 00 – 11. – С. 1 – 43.
18. Dolnicar, S. Marketing Research for Volunteering: A Research Agenda [Електронний ресурс] / Dolnicar S., Randle M. // Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference. – Wellington: University of Wollongong, 2004. – Режим доступу: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1098&context=commpapers>
19. Independent Sector's Value of Volunteer Time [Електронний ресурс]. – Режим доступу: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
20. Kotler, P. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. – 14th ed. – New Jersey: Prentice Hall, 2011. – 740 с.
21. Lautenschlager, J. Promoting Volunteerism. Voluntary Action Directorate / J. Lautenschlager. – Ottawa: Multiculturalism and Citizenship, 1991. – 30 с.
22. Randle, M.J. Not just any volunteers: segmenting the market to attract the high contributors / Randle M.J., Dolnicar S. // Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing – 2009. – № 21 (3). – С. 271 – 282.
23. Salamon, L.M. The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision 1, 1996 / Salamon, Lester M., Helmut K. Anheier // Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, № 19. – Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies, 1996. – 26 с.
24. State of the World's Volunteerism Report 2011. Universal Values for Global Well-being. [ed. P.Hockenjos]. – Denmark: United Nations Volunteers, 2011. – 148 с.
25. Stukas, A. The social marketing of volunteerism: A functional approach / Stukas A., Snyder M., Clary E. // In C.P. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), Handbook of consumer psychology. – Mahwah: Erlbaum. – 2008. – С. 959 – 979.
26. Stula, S. Active Ageing in Europe – Senior Citizens and Volunteering / S. Stula // Expert Meeting on Innovative Policies for Senior Citizens and Generations. – Berlin: Observatory for Sociopolitical Developments in Europe, 2011. – 96 с.
27. The Universal Declaration on Volunteering [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iave.org/content/universal-declaration-volunteering>

Отримано 26.10.2015

УДК 06.71.01.

Надія ГОЛДА

МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

***Резюме.** Розглянуто теоретичні підходи до визначення конкурентоспроможності та запропоновано комплексний підхід щодо її оцінювання, що дасть можливість глобальніше підходити до вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності галузі та забезпечення держави конкурентоспроможною продукцією. Зокрема, для аналізу конкурентоспроможності продукції доцільніше використовувати аналітичні методи її визначення, а для аналізу конкурентоспроможності підприємства чи галузі змішані, зокрема аналітичні, табличні та графічні методи. Але які б методи визначення не застосовувалися, необхідно враховувати ефективність діяльності організації, виходячи з конкурентоспроможності й ефективності кожного товару на кожному ринку відносно конкурентів, та розраховувати показник стійкості функціонування організації.*

***Ключові слова:** конкуренція, конкурентоспроможність, споживча цінність, конкурентна стратегія, ефект споживання, коефіцієнт конкурентоспроможності.*

Nadiya HOLDA

METHODS OF COMPETITIVENESS

Summary. Theoretical approaches to define the term of competitiveness are regarded and a comprehensive approach to its evaluation, which will enable more global approach to solving the problem of improving the competitiveness of the industry and providing the state with competitive products is suggested. In particular for the analysis of production competitiveness it is more appropriate to use analytical methods for its determination and to analyze the competitiveness of an enterprise or industry mixed, including analytical, tabular and graphical methods should be used. But whatever method is used it is necessary to take into account the efficiency of the organization, based on the competitiveness and efficiency of each product in each market relatively to its competitors, and calculate the rate of the organization sustainability.

The competitiveness of an enterprise depends entirely on the competitiveness of its goods. Because the company can not be competitive, if it does not produce competitive products that are not able to meet the consumers' needs. Thus, the two concepts – competitiveness of an enterprise and the competitiveness of its goods are interrelated. Competitiveness as an economic category means the ability of an individual business to stay ahead of its competitor in achieving this goal in a competitive market. Competitiveness is considered at the local and the global scale: from determining the competitiveness of goods / services to determination of the competitiveness of firms, industries and countries.

Key words: competition, competitiveness, consumer value, competitive strategy, the effect of consumption rate competitiveness.

Постановка проблеми. Наукове обґрунтування визначення конкурентоспроможності як багатоаспектного явища вимагає комплексного підходу, із урахуванням економічних та управлінських аспектів. Комплексність підходу до визначення конкурентоспроможності допоможе у ширшому аспекті підходити до вирішення проблеми конкурентоспроможності, що сприятиме вдосконаленню товарів, підприємств та галузей у цілому.

Проблема визначення конкурентоспроможності як в глобальному так і в локальному аспекті залишається предметом дискусії багатьох науковців, що свідчить про її актуальність, що й зумовило вибір тематики статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Механізм конкуренції сприяє забезпеченню здорових ринкових відносин. З одного боку, він загострює виробничі й ринкові відносини, а з іншого, – сприяє підвищенню ефективності господарської діяльності. Якщо під конкуренцією розуміють змагання за певну частку ринку, то конкурентоспроможність – це здатність забезпечити ринок, споживачів товарами та послугами, які відповідають їх вимогам.

Питання визначення конкурентоспроможності було й залишається актуальним в економічній літературі. Над проблемою визначення конкурентоспроможності працювали такі вчені, як Г.Л. Азоев, А.П. Челенков, М.І. Клиш, А.Ю. Юданов, І.М. Ліфіц, А.С. Шевченко та інші зарубіжні й вітчизняні вчені.

Мета статті. Провести аналіз теоретичних поглядів стосовно визначення конкурентоспроможності та запропонувати підхід її оцінювання.

Виклад основного матеріалу. Конкуренція – це змагання між двома чи більше суб'єктами за ринкову нішу, щоб у найкращий спосіб її обслужити. Конкуренція зобов'язує підприємства створювати конкурентоспроможну продукцію.

Конкурентоспроможність розглядається як в локальному, так і глобальному масштабах – від визначення конкурентоспроможності товару/послуги до визначення конкурентоспроможності фірми, галузі та країни. Як стверджує І.М. Ліфіц, конкурентоспроможність продукції це є здатність продукції відповідати вимогам даного ринку в певний період часу.

А.С. Шевченко [2, с. 54] вважає, що конкурентоспроможність як економічна категорія означає здатність окремого суб'єкта випереджати свого суперника в досягненні поставленої мети на конкурентному ринку. А.Ю. Юданов [3, с. 47] вважає, що конкурентоспроможність пов'язана не з найкращими характеристиками товару, а з його привабливістю для споживача.

Щоб визначити конкурентоспроможність підприємства, необхідно врахувати певні критерії, зокрема:

- підприємство повинно виробляти конкурентоспроможну продукцію;
- підприємство забезпечене високопрофесійними кадрами та організаційно-управлінським механізмом;
- підприємство має розроблену чітку конкурентну стратегію;
- у своїй діяльності орієнтується на ринок і систематичну роботу зі споживачами.

Р. Хейс, С. Уілрайт і Д. Кларк [1, с. 67] виділяють чотири основні рівні, або ступені, конкурентоспроможності підприємства. До першого відносять підприємства, які упевнені в конструкції й технічному рівні своєї продукції, організації збуту, ефективності реклами і не прагнуть створювати щось нове. Такі підприємства досягають успіху, обслуговуючи вузький сегмент ринку. Як тільки бізнес виходить за рамки сегменту, підприємство зобов'язане вступати в конкурентну боротьбу й обстоювати свою ринкову нішу. Компанії другого рівня прагнуть, щоб їх підприємства повністю відповідали стандартам, встановленим їх основними конкурентами. Але деяким компаніям використання стереотипів не додає конкурентоспроможності, й в умовах загострення конкурентної боротьби вони від них починають відходити.

Компанії третього рівня досягають успіху в конкурентній боротьбі завдяки не стільки функції виробництва, скільки функції управління, якості, ефективності управління й організації виробництва в найширшому сенсі. Такі компанії на багато років випереджають своїх конкурентів. Компанії четвертого рівня – це світові фірми, які є найкращими у плані виробництва й управління.

Визначаючи конкурентоспроможність підприємства, доцільно зупинитися на підходах її визначення, зокрема структурному та функціональному. Якщо у структурному підході за основу береться приналежність галузі, в якій працює фірма, до певної моделі ринку – чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії або чистої монополії, то у функціональному підході основою аналізу є економічні показники, які дають змогу оцінювати підприємство і галузь у цілому.

Конкурентоспроможність підприємства повністю залежить від конкурентоспроможності його товару. Адже підприємство не може бути конкурентоспроможним у випадку, коли випускає не конкурентоспроможну продукцію, що не може задовольнити потреби споживачів. Отже, два поняття конкурентоспроможність підприємства і конкурентоспроможність його товару є взаємопов'язані.

А.С. Шевченко [2, с. 71] вважає, що конкурентоспроможність, у першу чергу, залежить від ефекту споживання, якості товару і якості післяпродажного обслуговування та ціни обслуговування:

$$E = Q + C / Ц \quad (1)$$

де E_n – ефективність споживання;

Q – якість товару;

C – якість післяпродажного обслуговування;

$Ц$ – ціна споживання.

Єдиного методичного підходу до визначення показників конкурентоспроможності товару немає.

Визначити конкурентоспроможність можна за допомогою кількох методів. Розглянемо детальніше деякі з них.

Аналітичний метод визначення конкурентоспроможності.

Для оцінювання або аналізу конкурентоспроможності товару застосовують порівняння якісних (технічних) і вартісних (цінових) параметрів. Рівень конкурентоспроможності товару визначається як співвідношення індексу технічних параметрів до індексу економічних параметрів.

$$K = I_{т.п.} / I_{е.п.} \quad (2)$$

де $I_{т.п.}$ – індекс техн. пар;

$I_{е.п.}$ – індекс економ. пар.

Індекс технічних параметрів передбачає зіставлення технічних параметрів оцінювального і конкуруючого товарів

$$I_{т.п.} = \sum D_i g_i \quad (3)$$

де $I_{т.п.}$ – індекс технічних параметрів;

D – коефіцієнт значущості кожного параметра серед усієї сукупності (n);

g_i – відносний показник якості товару, який визначається шляхом ділення числового значення показника якості оцінювального товару на аналогічний показник конкуруючого товару, обраного для порівняння. Абсолютний показник якості приймають за одиницю.

Індекс економічних параметрів (індекс цін) визначають зіставленням цін споживання оцінювального і конкуруючого товарів.

$$I_{е.п.} = S_1 / S_2 \quad (4)$$

де $I_{е.п.}$ – індекс економічних параметрів (індекс цін);

S_1, S_2 – ціна споживання оцінювального і конкуруючого товарів.

Чим вище значення $I_{т.п.}$ (тобто чим більше якісні оцінюванні параметри перевершують параметри конкуруючого товару), тим вищий рівень відповідності оцінюваного товару запитам споживачів.

Чим вище значення $I_{е.п.}$, тим менше оцінюваний товар відповідає запитам споживача. Таким чином, якщо $K < 1$, то аналізований товар поступається товару конкурентів, коли $K > 1$, то аналізований товар має більшу конкурентоспроможність, ніж базовий.

Такі розрахунки необхідні як для керування конкурентоспроможністю в процесі створення нового товару, так і при виборі цільового ринку чи оптимізації товарного асортименту.

Однак варто мати на увазі, що краще оцінювати рівень конкурентоспроможності не товару, а пропозиції фірми в цілому, оскільки такий підхід включає аналіз і оцінювання організаційно-комерційних та інших факторів конкурентоспроможності.

2. Графічний метод визначення конкурентоспроможності. Він передбачає розмітку сітки із восьми або більше осей. Кожна вісь визначає фактор конкурентоспроможності (якість, рівень цін, імідж...). Відповідно на кожні із осей з використанням певного масштабу вимірювання відкладаються точки, що відповідають значенням критеріїв для двох або більше фірм. Лінії, що проходять через точки, утворюють багатокутники.

Для порівняння радари обох фірм будуються на одному і тому ж колі із одним центром, який співпадає з нулем.

Із цієї побудови бачимо, як відрізняються за певними критеріями фірма А і фірма Б, але описаний метод не дозволяє визначити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності.

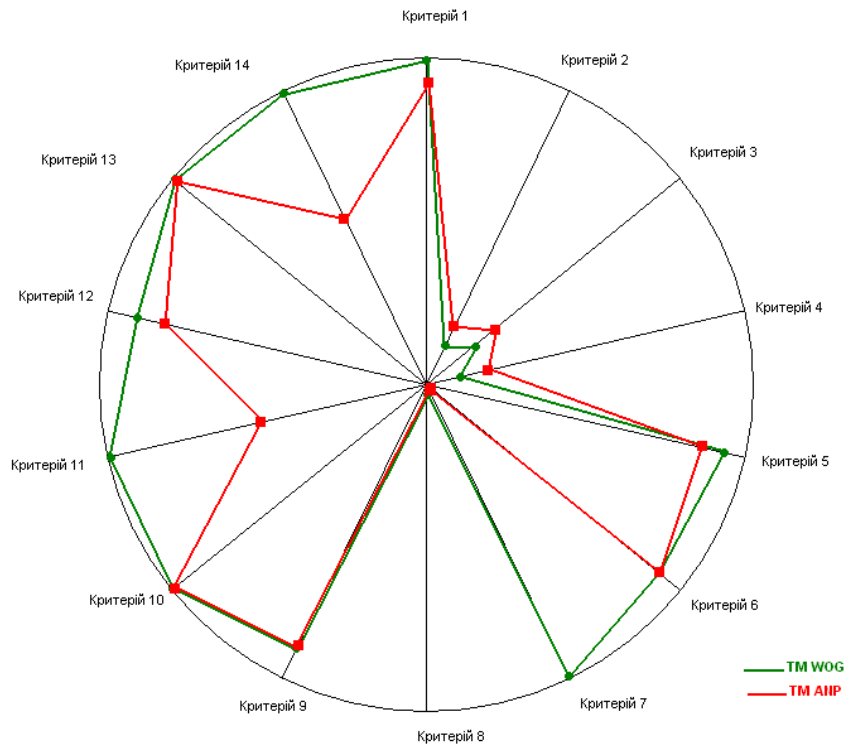


Рисунок 1. Радар конкурентоспроможності для двох фірм

Figure. 1. Radar competition for two firms

Для визначення кількісного показника конкурентоспроможності необхідно порівняти площу радара фірми А з оцінюючим колом і площу радара фірми В з оцінюючим колом, і таким чином визначити узагальнений критерій конкурентоспроможності обох фірм за формулою

$$I = S_p / S \quad (5)$$

де S_p – площа радара, мм^2 , фірми А;

S – загальна площа оцінюючого круга, яка дорівнює $S = 3,14r$, де r – радіус оцінюючого круга, мм .

Запропоновані методи визначення конкурентоспроможності дозволяють провести аналіз критеріїв конкурентоспроможності аналогів конкуруючих фірм і вибрати кращу продукцію як за певними характеристиками, так і за їх комплексом; прогнозувати критерії конкурентоспроможності – ціни і показники якості на перспективний період; виявити пріоритетні критерії.

Висновки. Підприємство для успіху на ринку повинно забезпечити себе конкурентоспроможним товаром. Ідея ринку полягає в тому, щоб забезпечити його товарами, послугами чи ідеями краще, ніж конкуренти. Конкурентоспроможність товару – це, з одного боку, висока якість і технічний рівень, а з другого, – вмиле маневрування в ринковому просторі, з урахуванням та задоволенням максимальних потреб споживачів. Конкурентоспроможність фірми виражається в умілому

розпоряджанні своїми ресурсами в умовах конкурентного ринку. Визначення конкурентоспроможності, крім існуючих в економічній літературі методів, буде ефективнішим при комплексному підході.

Conclusions. To achieve success in the market a company must provide itself with a competitive product. The idea of the market is to provide its goods, services or ideas better than competitors. Competitiveness of the goods is from one point – the high quality and technical level, and from another point – a skillful maneuver in a market space taking into account the maximum satisfaction of consumer needs. The competitiveness of a firm is reflected in its skilful resources management in a competitive market. The definition of competitiveness will be more effective when using an integrated approach along with the existing in the literature methods.

Використана література

1. Хейс, Р. Стратегический менеджмент: учебник [Текст] / Р. Хейс, С. Уілрайт, Д. Кларк; пер. с англ. Н.И. Алмазовой. – М.: ООО «Издательство Проспект», 2003. – 32 с.
2. Шевченко, А.С. Конкурентне управління [Текст] / А.С. Шевченко. – СПб.: Изд-во «Питер», 2002. – 349 с.
3. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие [Текст] / А.Ю. Юданов – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 339 с.

Отримано 4.11.2015

УДК 338.242.2:669.013

Богдана ОКСЕНТЮК, Ольга ФРОЛЕНКО

ІНФОРМАЦІЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

***Резюме.** Розкрито сутність маркетингової інформації, доведено важливість пошуку достовірної й точної інформації та її значення в системі маркетингового управління підприємством, подано класифікацію маркетингової інформації та дано її коротку характеристику. Висвітлено цінність маркетингової інформації як такої, яка створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Виділено чинники впливу на інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу та ряд функцій, які покликана виконувати маркетингова інформація як стратегічний ресурс. В умовах сучасної невизначеності ринкового середовища та підвищення ефективності стратегічного управління для підприємства сформовано низку основних напрямків дослідження.*

***Ключові слова:** маркетинг, інформація, маркетингова інформація, маркетингове управління, невизначеність, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу.*

Bogdana OKSENTYUK, Olga FROLENKO

INFORMATION IN THE SYSTEM OF MARKETING MANAGEMENT OF ENTERPRISE

***Summary.** The essence of marketing information was developed, the importance of finding reliable and accurate information and its significance in the system of marketing management was proved, the classification of marketing information was given and its brief description was presented. The value of marketing information as such, which creates prerequisites for gaining competitive advantages, helps to reduce the level of commercial risk to define and take account of changes in the business environment, was elucidated. The factors of influence on the information and analytical support of marketing and a number of features that*